

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap loyalitas merek. Variabel merupakan semua hal yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2016). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penting yaitu, variabel dependen dan variabel independen.

Variabel independen (*independent variable*) yaitu *social media influencer* (X) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness*, sedangkan untuk variabel dependen (*dependent variable*) yaitu Loyalitas Merek (Y) terdiri dari beberapa dimensi diantaranya: *Switcher Buyer*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking the Brand*, dan *Committed Buyer*.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari September sampai Februari 2021 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), sehingga penelitian ini sering disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006).

1.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu hal seperti, karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015:87). Hasil akhir dari penelitian seperti ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang terjadi. Tujuan dari penelitian deskriptif untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *social media influencer* yang diberikan serta gambaran loyalitas merek pada Pelanggan sepatu Nike untuk Tujuan Pemakaian Casual di Grup Facebook Indonesia Sneaker Team.

Penelitian verifikatif adalah penelitian dengan tujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif untuk penelitian ini yaitu memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap loyalitas merek pada Pelanggan sepatu Nike untuk Tujuan Pemakaian Casual di Grup Facebook Indonesia Sneaker Team.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

1.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi fokus utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan mengenai variabel dependen ini, serta memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran, 2003:88). Variabel dependen adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Soegoto, 2008). Sementara variabel independen adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Soegoto, 2008) baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2003:89).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social media influencer* sebagai variabel *independent* (X) dan Loyalitas Merek sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skal	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Loyalitas Merek (Y)</i>	<i>Switcher Buyer</i>	<i>Switcher Buyer</i> Merupakan tingkatan loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai (Aaker, 1995).	Promosi	Tingkat perpindahan merek karena promosi ke merek lain	Interval	1
			Harga	Tingkat faktor harga yang terdapat pada Nike	Interval	2
			Barang tidak tersedia ditoko	Tingkat barang tidak tersedia terhadap perpindahan ke merek lain	Interval	3
	<i>Habitual Buyer</i>	<i>Habitual buyer</i> merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut (Aaker, 1995).	Kebiasaan	Tingkat rasa cinta pelanggan terhadap merek Nike	Interval	4
			Rasa cocok dengan harga dan kualitas	Tingkat rasa cocok untuk menggunakan Nike	Interval	5
			Banyak orang menggunakan	Tingkat banyaknya orang yang menggunakan produk merek Nike	Interval	6
	<i>Satisfied Buyer</i>	<i>Satisfied buyer</i> merupakan pelanggan yang masuk dalam kategori puas dan memiliki keinginan untuk melanjutkan dikemudian hari, (Aaker, 1995).	Kepuasan	Tingkat kepuasan dalam menggunakan Nike	Interval	7
			Minat beli kembali	Tingkat keinginan untuk membeli kembali	Interval	8
			Merekomendasikan	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Nike ke pihak lain	Interval	9

<i>Liking The Brand</i>	<i>Liking of the brand</i> yaitu pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek. Rasa suka pelanggan dapat didasari oleh asosiasi terkait dengan simbol, pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat atau disebabkan oleh <i>perceived quality</i> yang tinggi (Aaker, 1995).	Rasa suka	Tingkat rasa suka yang dirasakan saat mengkoleksi produk merek Nike	Interval	10
		Kesan kualitas	Tingkat kesan kualitas terhadap sepatu Nike	Interval	11
		Pengalaman positif	Tingkat pengalaman positif yang dirasakan saat membeli merek Nike	Interval	12
		Rasa tertarik	Tingkat rasa bangga terhadap brand Nike	Interval	13
<i>Committed Buyer</i>	<i>Committed buyer</i> yaitu kepercayaan bahwa produk yang digunakan mampu membangun komunikasi di antara pelanggan yang ada. Pada tahapan loyalitas, <i>committed buyer</i> pelanggan merupakan pelanggan yang setia (Aaker, 1995).				
		Ikatan emosi	Tingkat ikatan emosi terhadap Nike	Interval	14
		Penilaian positif	Tingkat penilaian yang positif terhadap Nike	Interval	15
<i>Social Media Influencer (X₁)</i>	<i>Social Media Influencer</i> adalah sebagai orang yang berpengaruh dalam pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Aron Levin, 2020).				
<i>Trustworthiness</i>	<i>Trustworthiness</i> adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung (Alexander et al, 2018).	Dapat diandalkan	Tingkat kehandalan influencer yang ditampilkan	Interval	16
		Konsisten	Tingkat konsistensi influencer dalam menyampaikan pesan	Interval	17
		Dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap influencer	Interval	18
		Jujur	Tingkat kejujuran influencer	Interval	19

<i>Expertise</i>	<i>Expertise</i> merupakan <i>competitive advantage</i> yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan <i>audience</i> dalam hal keterampilannya, lebih jauh lagi (Alexander et al, 2018).s	Berpengetahuan	Tingkat pengetahuan yang dimiliki <i>influencer</i>	Interval	20
		<i>Qualified</i>	Tingkat kualitas dari <i>influencer</i>	Interval	21
		Berpengalaman	Tingkat pengalaman <i>influencer</i> mengenai merek	Interval	22
		Keahlian	Tingkat keahlian <i>influencer</i> menyampaikan pesan merek	Interval	23
<i>Attractiveness</i>	<i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik, (Alexander et al, 2018).	Menarik	Tingkat kemenarikan <i>influencer</i> di mata <i>audience</i>	Interval	24
		Berkelas	Tingkat penampilan dari <i>influencer</i>	Interval	25
		Rasa percaya diri	Tingkat rasa percaya diri yang ditampilkan <i>influencer</i>	Interval	26
		Aktif	Tingkat keaktifan yang ditampilkan <i>influencer</i>	Interval	27

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

1.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yang diperlukan untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui media perantara, (Hermawan, 2006:168). Penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 & 92), sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer untuk penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan target dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal yaitu data yang dihasilkan dari organisasi penelitian

3. yang sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan dari sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder penelitian ini yaitu studi literatur buku, artikel, jurnal, situs web resmi dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1.	Tanggapan pelanggan Nike mengenai <i>social media influencer</i> .	Pelanggan Nike.	Primer
2.	Tanggapan pelanggan Nike mengenai loyalitas merek.	Pelanggan Nike.	Primer
3.	Profil perusahaan Nike	Website Nike.inc	Sekunder
4.	<i>Top brand ranking</i>	<i>Top brand index.com</i>	Sekunder
5.	<i>Trend merek sepatu</i>	www.google Trends.id	Sekunder
6.	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>social media influencer</i> dan loyalitas merek.	Ebook dan Jurnal	Sekunder

Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber data

Sumber: Pengolahan Data 2021

1.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi ke dalam seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015). Populasi menyangkut sekelompok orang, benda atau peristiwa yang menjadi target peneliti untuk dijadikan bahan penelitian (Hermawan, 2006:143).

Populasi sangat perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasikan dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru atau ambigu. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006:143). Berdasarkan pengertian diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sepatu Nike untuk Tujuan Pemakaian Casual di Grup Facebook Indonesia Sneaker Team untuk tujuan pemakaian *casual*. Populasi pada pelanggan sepatu Nike ini adalah di grup facebook indonesia sneaker team untuk tujuan pemakaian *casual* (*Facebook Group Indonesia Sneaker Team*, 2021) yang berukuran 47.363.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kelompok dari sebuah populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Dengan diambilnya sampel, peneliti menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi dengan populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Suatu penelitian tidak akan mungkin meneliti seluruh populasi. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan dengan catatan, bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Pada penelitian ini, populasi tidak dapat diteliti semua oleh penulis. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari responden pelanggan sepatu *casual* Nike, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pelanggan sepatu Nike di grup facebook Indoensia *Sneaker Team* untuk tujuan pemakaian *casual*. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus yang dapat menghasilkan jumlah n , salah satunya rumus Harun Al Rasyid sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

(Harun Al Rasyid, 1994:44)

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al Rasyid, 1994)

Keterangan:

n = Sampel

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%.

Deming Empirical Rule yang digunakan:

$S = (0,21)R$, karena miring kanan di ukuran 4.

Teori *Deming Empirical Rule* ada 3 untuk simpangan baku, apabila pilihannya 1-5 yaitu:

- $0,21 R \rightarrow$ apabila miring ke kanan/kiri berada di ukuran 2 dan 4
- $0,24 R \rightarrow$ apabila terpusat berada di ukuran 3 (1 dan 5 berukuran kecil)
- $0,29 R \rightarrow$ Apabila uniform (seragam) berada di ukuran yang merata di setiap angka

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jumlah $= 27$

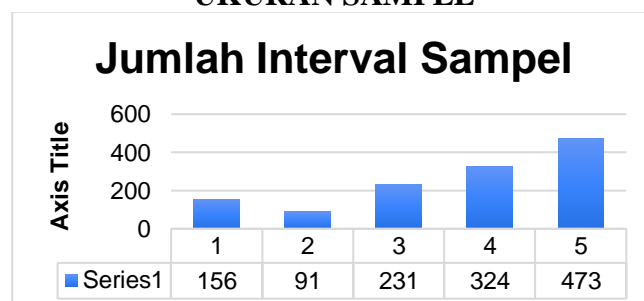
Nilai tertinggi skor responden $= (27 \times 5) = 135$

Nilai terendah skor responden $= (27 \times 1) = 27$

Rentang $= \text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}$
 $= 135 - 27 = 108$

$S = (0,21)R \rightarrow$ karena miring ke kanan berada di ukuran 4, seperti pada gambar berikut:

GAMBAR 3.1
UKURAN SAMPEL



$S = 0,21 \times 108 = 22,68$

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai nol terlebih dahulu yaitu:

$$N = 47.363$$

$$\text{Derajat kepercayaan} = 95\% \rightarrow \alpha = 0,05 \rightarrow Z = \left[1 - \frac{\alpha}{2}\right] = 0,975 \rightarrow 1,96$$

$$S = 22,68$$

$$n_o = \left[\frac{(1,96)(22,68)}{5} \right]^2$$

$$\begin{aligned} n_o &= \left[\frac{44,4528}{5} \right]^2 \\ &= [8,89056]^2 = 79,042057114 \end{aligned}$$

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

$$n = \frac{79,042057114}{1 + \frac{79,042057114}{47.363}}$$

$$n = \frac{79,042057114}{1,0016688566} = 78,910367027 \approx 79$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Harun Al Rasyid, maka dalam penelitian ini ukuran sampel minimal yang dibutuhkan sejumlah 79. Untuk keperluan penelitian ukuran sampel ditambah 6, sehingga ukuran sampel menjadi 85.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling merupakan proses pemilihan sejumlah elemen yang dapat mewakili populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian yang dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Penarikan sampel dilakukan karena akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dan menjadi lebih mudah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel yang mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang

atau probabilitas yang sama untuk dijadikan sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara. Setiap elemen akan dipilih secara independen dari elemen-elemen lainnya (Malhotra, 2015:280).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menjadi bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangannya. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan membantu meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003:223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, diantaranya:

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan tertulis secara *online* kepada responden pengguna sepatu Nike. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel *social media influencer* terhadap loyalitas merek. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban.
2. Studi literatur, merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *social media influencer* terhadap Loyalitas Merek. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Penelitian Terdahulu dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Scopus*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight* dan Web Resmi.

1.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu berjalan mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Maka diperlukan pengujian data untuk mendapatkan hasil yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang digunakan dan disebarkan kepada

responden maka harus dilakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu dari suatu penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan *reliable*, sehingga data dalam penelitian harus valid dan *reliable*.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lainnya dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 23.0 for windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas merupakan metode yang berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dari suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan kesesuaian hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003:207). Hal ini dilakukan melalui konvergen dan diskriminan validitas. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item yang berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini adalah nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, apabila skor semua item disusun melalui dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka alat ukur tersebut akan memiliki validitas. Validitas suatu instrumen dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
X	= Skor yang diperoleh subjek seluruh item
Y	= Skor total
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 N = Banyaknya responden

Langkah berikutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, dengan adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, dapat diuji dengan menggunakan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Hasil pengujian validitas responden dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikasi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Pengujian validitas sangat diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *social media influencer* sebagai Variabel X dan loyalitas merek sebagai variabel Y.

1.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Hasil pengujian validitas pada variabel *social media influencer* (X) dan variabel Loyalitas Merek (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 23.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 12 item dan variabel Y sebanyak 15 item.

Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n-2$) $30-2=28$, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut

dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Berikut hasil uji validitas variabel *social media influencer* (X) ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut ini.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (*SOCIAL MEDIA INFLUENCER*)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
<i>Trustworthiness</i>				
1	<i>Influencer</i> tersebut dapat diandalkan	0,901	0,361	VALID
2	<i>Influencer</i> tersebut jujur dalam menyampaikan pesan	0,925	0,361	VALID
3	<i>Influencer</i> tersebut konsisten dalam menyampaikan pesan	0,856	0,361	VALID
4	Pesan yang disampaikan <i>influencer</i> tersebut dapat dipercaya	0,904	0,361	VALID
<i>Expertise</i>				
5	<i>Influencer</i> tersebut merupakan seorang ahli	0,691	0,361	VALID
6	<i>Influencer</i> tersebut memiliki pengetahuan yang luas	0,805	0,361	VALID
7	<i>Influencer</i> tersebut memiliki kualitas yang tinggi	0,907	0,361	VALID
8	<i>Influencer</i> tersebut memiliki pengalaman bersama Nike	0,905	0,361	VALID
<i>Attractiveness</i>				
9	<i>Influencer</i> tersebut memiliki penampilan yang menarik	0,886	0,361	VALID
10	<i>Influencer</i> tersebut berkelas	0,931	0,361	VALID
11	<i>Influencer</i> tersebut memiliki rasa percaya diri yang tinggi	0,907	0,361	VALID
12	Saya tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh <i>influencer</i> tersebut	0,938	0,361	VALID

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X (Social media influencer)

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021 (Menggunakan SPSS 23.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *social media influencer*, dimensi *attractiveness* dengan pernyataan “Saya tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh *influencer*” dengan r_{hitung} 0,938 memiliki nilai tertinggi. Nilai terendah terdapat pada dimensi

expertise dengan pernyataan “*Influencer* tersebut merupakan seorang ahli” dengan nilai rhitung 0,691 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut hasil uji validitas variabel loyalitas merek dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (LOYALITAS MEREK)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
<i>Switcher Buyer</i>				
13	Saya berpindah merek karena faktor harga	0,864	0,361	VALID
14	Saya berpindah merek karena faktor promosi/diskon	0,796	0,361	VALID
15	Saya berpindah merek karena barang tidak tersedia ditoko/web	0,809	0,361	VALID
<i>Habitual Buyer</i>				
16	Saya membeli dan menggunakan sepatu Nike karena kebiasaan	0,533	0,361	VALID
17	Saya membeli dan menggunakan sepatu Nike karena cocok dengan harga dan kualitas	0,877	0,361	VALID
18	Saya membeli dan menggunakan sepatu Nike karena banyak yang menggunakan	0,404	0,361	VALID
<i>Satisfied Buyer</i>				
19	Saya akan membeli kembali sepatu Nike	0,796	0,361	VALID
20	Saya akan merekomendasikan sepatu Nike ke orang lain	0,854	0,361	VALID
21	Saya mendapatkan kepuasan hanya dari merek sepatu lain	0,822	0,361	VALID
<i>Liking the brand</i>				
22	Saya benar-benar menyukai sepatu Nike	0,862	0,361	VALID
23	Saya mendapatkan pengalaman dan kesan positif dari sepatu Nike	0,797	0,361	VALID
24	Saya lebih menyukai merek sepatu lain	0,841	0,361	VALID
<i>Committed Buyer</i>				
25	Saya akan menyarankan dan mempromosikan sepatu Nike ke orang lain	0,864	0,361	VALID

26	Saya memiliki ikatan emosional terhadap Nike	0,800	0,361	VALID
27	Saya lebih suka membeli dan menggunakan merek sepatu lain	0,750	0,361	VALID

Tabel 3. 4 Hasil uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Merek)

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021 (Menggunakan SPSS 23.0 & Microsoft Excel for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, semua item pernyataan valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Pada instrumen variabel loyalitas merek dimensi *habitual buyer* dengan pernyataan “Saya membeli dan menggunakan sepatu Nike karena cocok dengan harga dan kualitas” yang memiliki nilai tertinggi dengan rhitung 0,877. Sedangkan nilai terendah pada dimensi *habitual buyer* dengan pernyataan “Saya membeli dan menggunakan sepatu Nike karena banyak yang menggunakan” dengan rhitung 0,404 sehingga dapat ditafsirkan korelasinya cukup tinggi.

3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003). Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan rentang skor angka menggunakan rumus *Croanbach Alpha*. Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0,00 – 1,00 tetapi, pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek psikologis.

Pegujian instrument dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002)

Keterangan :

r_1 = reliabilitas seluruh instrument

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliable.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Pengujian realibilitas tersebut menurut (Sugiyono, 2002) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n-2$) $30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alar ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Social Media Influencer</i>	0,969	0.361	Reliabel
2	Loyalitas Merek	0,848	0.361	Reliabel

Tabel 3. 5 Hasil uji Reliabilitas Variabel Social media influencer dan Loyalitas Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

1.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data-data (Sekaran, 2003:32). Tujuan pengolahan data adalah memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data harus dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Menyusun data, dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, dilakukan untuk memeriksa kebenaran data yang sudah terkumpul.
3. Tabulasi data, pada penelitian ini dilakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 1. Memasukkan data ke program *Miscrosoft Office Excel*
 2. Memberi skor pada setiap item
 3. Menjumlahkan skor pada setiap item
 4. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Loyalitas Merek. Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential scale* yang menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, 2003:197). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5 angka seperti pada Tabel 3.8 Skor Alternatif berikut ini.

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Tidak Setuju/Tidak Baik	Rentang Jawaban →					Setuju/Baik
		1	2	3	4	5	
	Negatif	1	2	3	4	5	Positif

Tabel 3. 6 Skor Alternatif Jawaban

Sumber: Husein Umar (2014:99)

4. Pengujian, untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode eksplanatif maka dilakukan analisis regresi linier sederhana. Karena penelitian ini menganalisis hubungan korelasi dua variabel, yaitu *social media influencer* (X) dan loyalitas merek (Y).

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sekaran, 2003). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap Loyalitas Merek.

Data mentah yang terkumpul dari hasil kuesioner harus diolah agar diperoleh makna untuk memecahkan masalah yang diteliti (Sekaran, 2003:32). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

a. Analisis deskriptif *Social Media Influencer* (X)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *social media influencer* melalui: 1) *trustworthiness*, 2) *expertise*, 3) *attractiveness*.

b. Analisis deskriptif Loyalitas Merek (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap loyalitas merek melalui: 1) *switcher buyer*, 2) *habitual buyer*, 3) *satisfied buyer*, 4) *liking the brand*, 5) *committed buyer*.

2. Analisis *Cross Tabulation*

Metode analisis *cross tabulation* yaitu teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra & Birks, 2013:502). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Analisa tabulasi silang merupakan metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016).

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

TABEL 3.7

KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Tabel 3. 7 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden

Sumber: (Sugiyono, 2016)

3. Garis Kontinum

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi lima tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel Loyalitas Merek Y dan variabel *Social Media Influencer* X. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum di jelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan kontinum terendah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

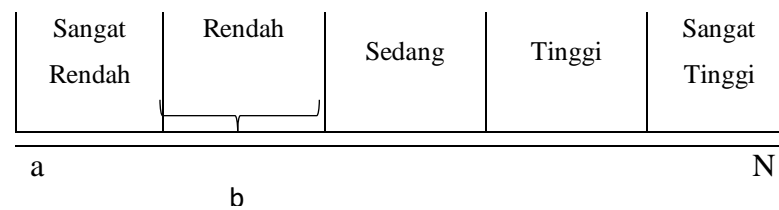
Kontinum tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan sebagai berikut:

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya Interval}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian serta menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%) sebagai berikut:



Gambar 3.2 Garis Kontinum

GAMBAR 3.2 GARIS KONTINUM

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif Regresi Linier Sederhana

Setelah semua data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka selanjutnya dilakukan analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang ada seperti, konsep, prinsip, prosedur, maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif di penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilakukan dengan pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011:17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *social media influencer* (X) terhadap loyalitas merek (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan yaitu teknik analisis Regresi Linier Sederhana.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini ada dua, yaitu *social media influencer* sebagai variabel X dan loyalitas merek sebagai variabel Y. Analisa regresi linier sederhana dapat dilaksanakan apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Sampel diambil secara random (acak)
2. Variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang kausal, dimana X merupakan sebab dan Y merupakan akibat.
4. Nilai Y mempunyai penyebaran yang berdistribusi normal.
5. Persamaan tersebut hendaknya benar-benar linier. Apabila syarat-syarat tersebut tidak terpenuhi maka analisis regresi liner sederhana tidak dapat dilanjutkan.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square*. Pengujian

asumsi klasik umumnya dilakukan terhadap regresi yang memiliki 2 atau lebih variabel penjelas. Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, terdapat beberapa uji asumsi klasik yang terlebih dahulu harus dipenuhi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kenormalan data apabila belum ada teori yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti merupakan variabel yang berdistribusi normal. Untuk menguji kenormalan data peneliti menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Dan pengujiannya adalah sebagai berikut:

- i. Untuk melakukan uji ini perlu dilakukan beberapa perhitungan dasar, yaitu rata-rata skor dan standar deviasi dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0: f(x) = \text{normal}$$

$$H_1: f(x) \neq \text{normal}$$

- ii. Data disusun terlebih dahulu dari yang terkecil dengan diikuti frekuensi masing-masing dan frekuensi kumulatifnya.
- iii. Menghitung standar deviasi yang diperoleh dengan rumus:

$$Sd^2 = \frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}$$

$$Sd = \sqrt{Sd^2}$$

Dengan:

X= nilai masing-masing skor

\bar{X} = rata-rata nilai

- iv. Menghitung nilai Z skor dari masing-masing skor dengan rumus:

$$Z_{skor} = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

μ = rata-rata populasi

σ = simpangan baku

- v. Menghitung nilai a_1 dan a_2 yang diperoleh

$$a_2 = \frac{F}{n} - p \leq Z$$

$$a_1 = \frac{f}{n} - a_2$$

Dengan a_1 dan a_2 adalah kesalahan

- vi. Membandingkan a_1 dengan D tabel, dengan kriteria:

Terima H_0 jika a_1 maksimum $D \leq \text{tabel}$

Tolak H_0 jika a_1 maksimum $D > \text{tabel}$

b. Uji Linieritas

Menurut Sudjana (2005:331), Uji linearitas regresi digunakan untuk menguji kelinearan regresi, yaitu apakah model linear yang diambil betul-betul cocok dengan keadaannya atau tidak. Apabila ternyata cocok atau linear, maka pengujian dilanjutkan dengan model sederhana. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 10% dengan derajat kebebasan (dk) pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) serta pihak kanan secara statistik (Sudjana: 2001:18), pengujian hipotesis kelinearan yaitu:

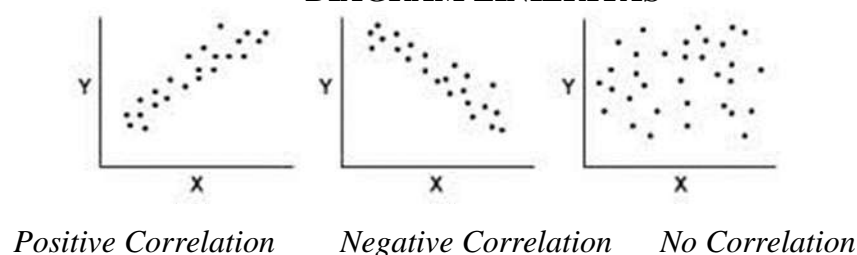
$H_0: \beta \leq 0$, artinya *social media influencer* dengan loyalitas merek koefisien arah regresinya tidak linear.

$H_a: \beta > 0$, artinya *social media influencer* dengan loyalitas merek koefisien arah regresinya linear.

c. Diagram Pencar

Diagram pencar atau diagram serak (*Scatter Plot*) digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y melalui penggambaran nilai dari variabel-variabel tersebut. Diagram pencar menggunakan sistem koordinat kartesius. Pada koordinat tersebut, pada sumbu X diletakkan nilai variabel bebas dan pada sumbu Y diletakkan nilai variabel terikat. Tujuan diagram pencar untuk mengetahui apakah titik-titik koordinat diagram membentuk pola tertentu. Dalam diagram selanjutnya ditarik suatu garis yang dapat membagi dua titik koordinat pada kedua sisinya. Garis yang ditarik diupayakan sesuai, menggambarkan kecenderungan data yang tersebar (*garis best fit*).

GAMBAR 3.3
DIAGRAM LINIERITAS



Gambar 3.3 menunjukkan model dari diagram pancar, jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi sembarangan maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

d. Uji Titik Terpencil

Setelah menggambarkan hasil pengamatan diagram pancar dan sudah bisa menentukan pola garis lurus, maka langkah selanjutnya adalah memperhatikan diagram pancar ada titik yang letaknya terpencil. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_{Y-\hat{Y}}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:19)

Keterangan:

\hat{Y} : variabel dependen atau nilai variabel yang diprediksikan.

Y : skor nilai variabel dependen

S_Y : Standar error untuk Y

Dimana kriteria yang digunakan dalam uji ini yaitu:

$t > t_{n-2}$: Tolak H_0 , artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan.

$t \leq t_{n-2}$: Terima H_0 , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan sarana yang dipergunakan untuk mempelajari hubungan fungsional antara variabel-variabel yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik dan garis. Hubungan fungsional terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen apabila dikolerasikan dengan nilai variabel independen. Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan :

\hat{Y} = Nilai dalam variabel *dependen* yang diprediksikan.

a = Konstanta atau bila harga X = 0 (harga konstan)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Apabila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Nilai variabel *independen*

Dari persamaan diatas perlu dicari koefisien-koefisien regresi a dan b dengan perhitungan :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Sumber: Susetyo (2010:128)

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan pada nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dalam penelitian ini koefisien determinan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh X terhadap Y. Sehingga rumus yang digunakan adalah menurut Riduwan (2013:136), yaitu sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD : koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi (*R square*)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh komunikasi kerja terhadap kepuasan kerja digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.5 berikut:

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH
(GUILFORD)

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2013:95)

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya atau suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel atau hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis *ka* ketika usal (Priyono, 2016:66).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003:418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih (Sekaran, 2003:418).

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan uji F dan uji t (*t – Test*). Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel *social media influencer* (X), dan loyalitas merek (Y). Hipotesis penelitian secara simultan dilakukan dengan uji F melalui bantuan SPSS 22.0 dengan melihat nilai F pada tabel ANOVA. Rumus uji F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2014:297)

Keterangan:

$F = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = koefisien korelasi multipel

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji t ($t - Test$) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2014:288)

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2013:188) ialah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,5 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta berada pada satu pihak yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh antara *social media influencer* terhadap Loyalitas Merek
2. $H_0 : \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh positif antara *social media influencer* terhadap Loyalitas Merek

Sub Hipotesis:

1. $H_0 : \rho \leq 0$ *Trustworthiness* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
 $H_0 : \rho > 0$ *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
2. $H_0 : \rho \leq 0$ *Expertise* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
 $H_0 : \rho > 0$ *Expertise* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
3. $H_0 : \rho \leq 0$ *Attractiveness* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

$H_0 : \rho > 0$ *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

TABEL 3. 8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
PENGARUH

NO	INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2014)